

La empresa social: marco conceptual, contexto e información



Ramón Fisac
Universidad
Politécnica
de Madrid



Ana Moreno
Universidad
Politécnica
de Madrid

La empresa social es un modelo organizativo basado en la utilización de mecanismos de mercado para conseguir objetivos sociales. Es un tipo de organización que se adapta con mucha flexibilidad a contextos diferentes y que presenta un interesante potencial para resolver problemáticas sociales.

Este artículo recoge un breve resumen del Documento número 9 de la serie Responsabilidad Social Corporativa de AECA (2015), en el que se caracteriza la empresa social en dos dimensiones: principios comunes a todas las empresas sociales y elementos de diseño propios de cada manifestación específica.

Adicionalmente, el artículo aborda el reporte de información de estas organizaciones, proponiendo unos contenidos de reporte que recojan la esencia de su actividad.

El papel de la empresa social como puente entre los sectores privado, público y tercer sector

Tradicionalmente, los roles de los tres pilares básicos de la sociedad (sector público, sector privado y tercer sector) estaban relativamente diferenciados y acotados. Sin embargo, en los últimos años sus funciones y ámbitos de actuación han evolucionado. Hoy en día es una realidad que las cuestiones de interés social no son competencia exclusiva de los gobiernos y de la sociedad civil, sino también una responsabilidad de la comunidad empresarial. Las empresas están llamadas a promover el bienestar de todos sus grupos de interés.

El origen de la empresa social es la respuesta a un problema social, caracterizado como «un complejo mosaico de realidades que abarcan, más allá de la desigualdad económica, aspectos relacionados con la precariedad laboral, el déficit de formación, el difícil acceso a una vivienda digna, las frágiles condiciones de salud y la escasez de redes sociales y familiares, entre otros» (Subirats, 2009, p. 5). Existe un amplio espectro de iniciativas que tiene como objetivo la resolución de problemas sociales y que están basadas en diferentes acciones y estrategias: el activismo voluntario, acciones gubernamentales y de organismos públicos, el voluntariado, empresas comercializadoras de bienes y servicios o la innovación social y la responsabilidad social de las empresas.

Dentro de este mosaico, la empresa social es una iniciativa por parte de la sociedad civil que busca la resolución de problemas sociales a través de actividades de mercado y que tiene como características principales:

- Su razón de ser y su misión social, que se concretan en la lucha contra un problema social: la pobreza, la desigualdad, la falta de vivienda, la conservación del medio ambiente o el desempleo.
- La persecución de su misión social, mediante la realización de una actividad económica en un mercado (venta de productos y servicios).

Así pues, la empresa social es un modelo organizativo que se comporta de manera similar a una empresa, pero está motivada por un objetivo principal de carácter social. Sin ahondar en caracterizaciones académicas, se puede tomar como definición de empresa social, la propuesta por la Comisión Europea (2011, p. 2):

«La empresa social es un operador de la economía social cuyo principal objetivo es tener un impacto social en preferencia a la generación de beneficios para los propietarios o los grupos de interés. Opera proveyendo de productos y servicios al mercado de una manera emprendedora e innovadora y usa sus beneficios principalmente para la consecución de sus objetivos sociales. Está gestionada de una manera abierta y responsable y, en particular, involucra a los empleados, clientes y otros grupos de interés afectados por sus actividades comerciales»

Las empresas sociales se establecen formalmente de diversas maneras según el país o la región. En España no existe una forma jurídica específica para la

empresa social¹, sino que toma diferentes formas legales: cooperativas de iniciativa social, empresas de inserción, centros especiales de empleo, fundaciones o sociedades mercantiles. Las motivaciones para optar por una u otra forma jurídica son diversas, presentando algunas de ellas diferentes ventajas que ayudan a llevar a cabo la misión de la organización (incentivos fiscales, flexibilidad, etc.).

En los últimos años han surgido diferentes formas legales específicas en diferentes países, como las *Low Profit Limited Liability Company*, las *Benefit Corporation* y las *Flexible Purpose Corporation* en Estados Unidos, o las *Community Interest Company* en el Reino Unido. En la Unión Europea se percibe una tendencia hacia la homogeneización del concepto.

La principal diferencia de las empresas sociales con las empresas tradicionales radica en la prioridad de sus objetivos económicos y sociales. Mientras que la empresa tradicional tiene como principal objetivo la generación de un beneficio económico (independientemente del indudable valor social que generan), la empresa social tiene como objetivo principal la resolución de un problema social, limitándose la misión económica a una función necesaria para poder ser sostenible.

Merece también la pena destacar la diferencia entre empresa social y Responsabilidad Social Corporativa (RSC)². Son conceptos distintos pero que están relacionados, ya

1 En España no existe una forma jurídica que califique para que una iniciativa se considere empresa social, sino que en la actualidad identificarla como tal depende del análisis caso a caso.

2 La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúan (AECA, 2004).

que las empresas que tienen programas de RSC combinan motivaciones sociales con las motivaciones económicas. Algunos programas de RSC pueden contemplar la creación de empresas sociales como parte de su actividad.

La necesidad de un modelo de análisis organizativo de empresas sociales

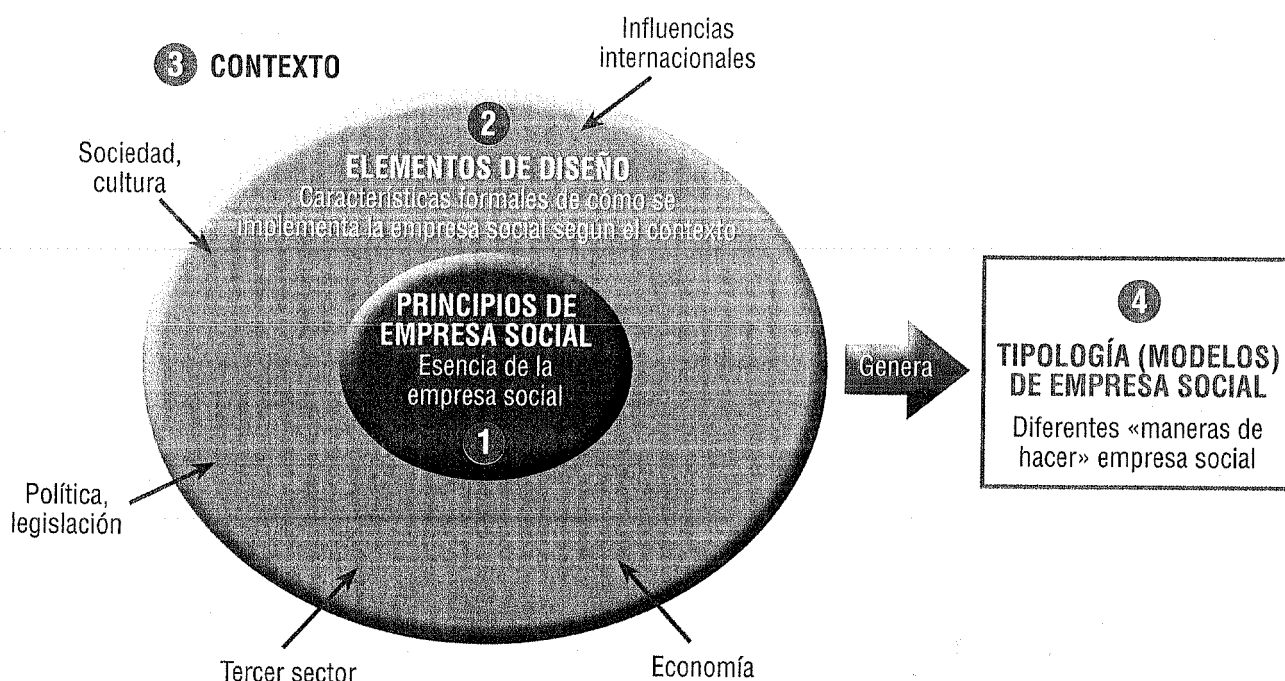
La empresa social presenta una falta de una definición unívoca, universal y acotada, debido a varias razones:

- La presencia de características de organizaciones de los sectores privado, público y del tercer sector.
- La combinación de una doble misión (alcanzar la sostenibilidad económica y un propósito social) que puede generar conflicto.
- La influencia del contexto local en las problemáticas sociales abordadas y en la definición de la tipología de la empresa social (forma jurídica, marco institucional y legal, etc.).

La falta de definición precisa presenta algunos inconvenientes, principalmente la dificultad de determinar qué organizaciones están o no incluidas en el concepto. En algunos casos, las actividades y organizaciones que en unos países se consideran empresa social, no lo son en otros países. Además, la ausencia de un concepto claro genera confusión en la sociedad y supone un obstáculo para aumentar la visibilidad de estas entidades, mientras que organizaciones oportunistas pueden aprovechar el auge de este movimiento para acceder a recursos y oportunidades.

Por tanto, se considera necesaria la creación de un marco de análisis que identifique qué elementos organizativos están presentes en una empresa social, y que permitan estudiar este tipo de organizaciones. Para ello se propone un marco de análisis (figura 1) basado en dos dimensiones:

Figura 1. Marco de análisis de la empresa social



La falta de definición precisa presenta algunos inconvenientes; principalmente, la dificultad de determinar qué organizaciones están o no incluidas en el concepto

- Los principios funcionales: características (principalmente abstractas) que describen la esencia de la empresa social (del concepto) y están relacionadas con su finalidad última y su manera teórica de hacer. Por tanto, son independientes de la implementación.
- Los elementos de diseño: características (principalmente aplicadas) que concretan cómo se implementan los principios de empresa social según el contexto y explican las diferentes tipologías.

La figura representa las dos categorías de elementos organizativos que se pueden analizar en el estudio de las empresas sociales. Por un lado, unos principios intrínsecos que están en su núcleo ❶ y que son comunes con otras empresas sociales en cualquier contexto. Por otro lado, unos elementos de diseño ❷ que son específicos de cada caso y que están condicionados por el entorno ❸. Por tanto, se manifestarán de diferente manera en cada caso de aplicación. Estos elementos de diseño generan las diferentes tipologías de empresa social que existen ❹.

Los cuatro principios que capturan la esencia de las empresas sociales y que se han identificado en este marco de análisis, y que todas las iniciativas presentan en mayor o menor medida, son:

- La misión principal de la organización es de carácter social y busca resolver o aportar soluciones a una problemática social.
- La organización persigue su misión a través de la generación de ingresos por la provisión de productos y/o servicios en un mercado.
- La organización tiene vocación de sostenibilidad y autonomía y no depende únicamente de aportes externos de recursos económicos (subvenciones o donaciones) y humanos (trabajadores voluntarios).
- Los excedentes y la riqueza generada están destinados en una parte significativa a la generación de valor social de acuerdo a la misión de la organización.

Complementariamente a estos 4 principios, los elementos de diseño son las características formales que concretan cómo se aplican los principios de empresa social y, por tanto, dan lugar a diferentes modelos de empresa social. Se han identificado 8 elementos de diseño: la proposición de valor social (el beneficio que genera la ES para luchar contra un problema social), la búsqueda del impacto social (el grado de compromiso de la organización con el impacto o transformación social), la cultura de empresa social (los valores con marcado carácter social compartidos por los miembros de una organización), la conexión con los beneficiarios (la relación con los beneficiarios

y el canal de acceso a ellos), el liderazgo emprendedor y la gobernanza (los mecanismos de participación, toma de decisiones y dirección de iniciativa), el ecosistema colaborativo (la existencia de redes y alianzas como fuentes de recursos y sinergias), la estrategia empresarial (gestión de la organización como una empresa) y la orientación a la sostenibilidad económica (la búsqueda de independencia económica de la organización).

Se puede decir que los promotores de cada organización toman decisiones sobre estos aspectos para aumentar sus probabilidades de éxito y garantizar su sostenibilidad. La elección de estos elementos organizativos en la etapa de diseño no es *per se* mejor o peor, sino que simplemente ayudan a construir organizaciones más sostenibles en determinados contextos y aumentar su probabilidad de éxito en la consecución de su objetivo social.

La necesidad de información para una mayor comprensión y visibilidad de las empresas sociales

De manera complementaria, este marco de análisis propuesto ha de ser acompañado por un sistema de reporte³ que permita obtener información de cómo funcionan las empresas sociales y para darles visibilidad en la vida social y económica.

El reporte de información es un ejercicio que puede ayudar a alcanzar varios objetivos:

- Evaluar la eficacia en el cumplimiento de sus objetivos sociales, económicos y medioambientales, así como la capacidad de la entidad de generar externalidades positivas (impacto).
- Garantizar que solo las verdaderas empresas sociales acceden a las herramientas y mecanismos de ayuda, evaluando que se cumplen los principios de empresa social y que el comportamiento de la entidad es responsable y comprometido.
- Mejorar el acceso de las empresas sociales a los mercados de capitales, recopilando información comparable entre diferentes entidades del sector y dentro de la misma organización (evolución temporal) que permita a inversores y otros grupos de interés apreciar la situación de la organización.
- Proporcionar una herramienta de gestión que ayude a las organizaciones a evaluar y mejorar constantemente sus actuaciones y progresos, garantizando que los recursos se utilizan de una forma eficiente.
- Aumentar la visibilidad de estas organizaciones en la sociedad.

3 Realizando un análisis de las metodologías de reporte en el mundo empresarial, se observa que existe un elevado número de guías para la elaboración de memorias e informes de sostenibilidad (AECA, 2010), pero ninguna que se centre específicamente en la empresa social.

La diversidad en la tipología de las empresas sociales se explica porque las características organizativas (forma jurídica, gobernanza, etc.) se adapta al entorno institucional para garantizar su sostenibilidad

Para lograr estos objetivos, la información de reporte para empresas sociales debería recoger los aspectos más relevantes de su actividad, en cuatro bloques.

Tabla 1. Propuesta de información de reporte de la empresa social

1. Información general de la empresa social

Aspectos necesarios para comprender la problemática que motiva la entidad, los objetivos de la organización y su modelo de negocio social.

2. Información relativa a la condición de empresa social

Evaluación de la adecuación de la organización al ideal de empresa social. Es necesario para los grupos de interés externos conocer hasta qué punto la organización responde a los principios de diseño de empresa social.

3. Información sobre desempeño operativo

Información relativa a la eficiencia de sus procesos como empresas (indicadores clave de desempeño o *Key Performance Indicators*, KPI) e información sobre sus resultados económicos, ambientales y sociales. Para analizar esta información existen marcos como el propuesto por la Global Reporting Initiative (GRI). Esta entidad estructura la información sobre desempeño relativa a las empresas en tres niveles: indicadores de desempeño económico, indicadores de desempeño ambiental e indicadores de desempeño social.

Además, se debe incluir información a la manera en la que se organiza y a su adecuación a las condiciones locales. Se considera que reportar información sobre aspectos relativos a la organización de la empresa social son clave para entender su desempeño.

4. Impactos generados

La medición del impacto no solo trata de evaluar si se alcanzan los resultados deseados, sino el efecto conjunto de todos ellos (deseados o no) sobre un conjunto de personas. Como los impactos generados se centran en las personas beneficiarias, sus indicadores serán específicos de cada sector de actividad y de cada empresa. Estos indicadores hacen referencia al grado en que la entidad ha conseguido su objetivo último de mejora del bienestar o prosperidad del colectivo beneficiario.

Fuente: elaboración propia.

A las dificultades prácticas de crear unos estándares y metodologías de reporte de información para las empresas sociales, hay que sumar dos factores que complican esta tarea:

- La dificultad de hallar indicadores y medidas que permitan valorar las mejoras sociales, los bienes sociales y los problemas sociales y, en consecuencia, las inversiones en empresas sociales. El impacto social se enfrenta a unos desafíos de tipo conceptual para definir qué es valor social y desafíos de tipo práctico para sistematizar el proceso de medida.

- El reducido tamaño de las empresas sociales y su ámbito local de actuación genera una baja visibilidad de estas entidades. Es manifiesta la necesidad de elaborar unos estándares sencillos y manejables para las empresas sociales, normalmente de pequeño tamaño y recursos limitados.

Conclusión

En la actualidad el concepto de empresa social se caracteriza por la falta de una definición única y mundialmente aceptada. Este hecho supone un desafío para el conocimiento de este tipo de entidades, así como implicaciones prácticas importantes, como la imposibilidad de asignar correctamente recursos a este tipo de entidades y una notoria falta de visibilidad en la sociedad.

Este artículo recoge un breve resumen del Documento 9 de la serie Responsabilidad Social Corporativa de AECA (2015). El Documento, llevado a cabo por un grupo de trabajo compuesto por más de 20 expertos en el campo, se planteó como objetivo principal construir un marco de reflexión sobre la empresa social que sirviera para comprender mejor este modelo de organización e identificar los principales desafíos que presenta en su aplicación práctica.

En este sentido, una de las principales aportaciones del Documento es proponer una caracterización de la empresa social en dos dimensiones, que tenga en consideración las características comunes a toda empresa social y aquellos aspectos que dependen de su entorno particular.

Adicionalmente, este proyecto identificó la necesidad del reporte de información que sea útil y comprensible para el receptor, pero sencillo de generar para el emisor (empresas sociales de pequeño tamaño generalmente).

La empresa social ha emergido con fuerza en las últimas décadas. Este tipo de organización, basado en la utilización de mecanismos de mercado para conseguir objetivos sociales, se adapta con mucha flexibilidad a contextos diferentes, por lo que presenta un interesante potencial para resolver problemáticas sociales. Es necesario que se realicen estudios de corte académico y práctico para mejorar su comprensión y mejorar su visibilidad en la sociedad. ▀

Referencias

- AECA** (2004). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Documento N°1 de la serie Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- AECA** (2010). *Normalización de la información sobre Responsabilidad Social Corporativa*. Comisión de Responsabilidad Social Corporativa, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Madrid.
- AECA** (2015). *La empresa social: marco conceptual, contexto e información*. Documento n° 9 de la serie Responsabilidad Social Corporativa. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Madrid.
- Comisión Europea** (2011). *Social Business Initiative. Creating a favourable climate for social enterprises, key stakeholders in the social economy and innovation*. Comunicación COM (2011) 682 final de la Comisión al Parlamento Europeo, el Consejo y el Comité Económico y Social Europeo de las Regiones, Bruselas.
- Fisac, R.** (2014). *Modelo de análisis organizativo para la mejora del desempeño de empresa sociales*. Tesis doctoral presentada en la Universidad Politécnica de Madrid el 12 de diciembre. Accesible en: <http://oa.upm.es/33676>.
- Subirats, J.** (2009). *Pobreza y exclusión social. Un análisis de la realidad española y europea*. Colección Estudios Sociales n° 16. Barcelona: Fundación La Caixa.